

成功的理由在于我们不仅需要技巧，更需要对真理的了解和
追求，营销也是如此

营销的真理

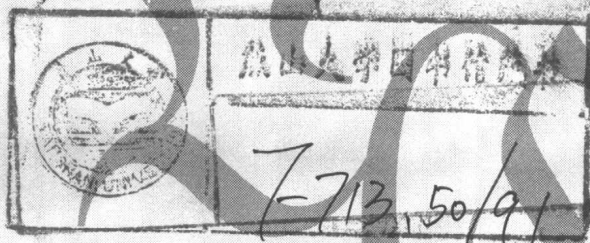
..... 陆强华 著

北京工业大学出版社

营销的真理

THE TRUTH
OF
MARKETING

陆强华 著



北京工业大学出版社



0774266

70

图书在版编目(CIP)数据

营销的真理/陆强华著. —北京:北京工业大学出版社,
2003. 6

ISBN 7-5639-1244-4

I. 营... II. 陆... III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 038538 号

营销的真理

陆强华 著

★

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010)67392308

各地新华书店经销

河北固安县墨海印制有限公司印刷

★

2003 年 6 月第 1 版 2003 年 10 月第 3 次印刷

880mm × 1230mm 1/32 开本 7.625 印张 165 千字

印数: 8001 ~ 10000

ISBN 7-5639-1244-4/F · 121

定价: 25.00 元

寄语

本书的作者是天才的营销活动者，他从一名基层的推销员做起，到销售主管，再到销售经理，最后登上了市场总监的位置。毫无疑问作者熟悉销售的每一环节，能够准确地掌握销售的每一种技巧和方法，更重要的是作者累积了大量自己对营销的理解。

因此作者大胆而自豪地宣称：“营销的精髓不在于技巧和方法，而在于一些真理性的原则和观点。只有正确理解和认识这些营销真理，只有对营销有一个全面而深刻的掌握，才能够做好每一项具体的营销活动。”

所以本书不仅仅是为营销经理所准备的，对于初学者、对营销活动感兴趣者、立志从事销售的工作者，同样能从中感受到营销的魅力，感受到营销带给人的那种波澜壮阔的感觉和从事营销活动对于人生的挑战与意义。

序 言

知识是好东西，它是我们立足于社会的基本技能，它让我们深刻地了解我们的世界和我们的存在，因此学习知识本身应当是快乐而幸福的。不过让人遗憾的是大多数教授知识的书本身是枯燥的，甚至在很多人眼中是可恶的，否则世界上也不会有那么多逃学的学子。本书的作者似乎力图突破这一点，让知识本身变得更可爱和富于魅力。作者的章节安排是小品文式的，行文是规范、简洁而流畅的，这也是本书亮点之一。

当然，以上是本书的一点题外话。好了，言归正传。我们知道营销是一个热门话题，以前是，今后更是。因为营销与经济活动、企业、个人的利益密切关联。我们知道世界上有许许多多从事销售工作的人，大家每一天都在辛勤的工作，就希望

通过这种辛勤的工作来成就自己的理想和事业，但是毕竟只有少数人成功，关键就在于他们从事推销而又超越了推销本身，将销售这一简单工作深化为营销的真理，成就了自己的辉煌业绩。那么，在这个飞速变化的年代，每一位从事销售工作的人如何才能以不变应万变，如何才能使自己立于不败之地呢？

本书的作者告诉我们：在策略的层面，我们必须不断地改变以迎合市场；然而在本质层面上，我们必须牢牢抓住一些不变的、真理性的东西，而且是不偏不倚地抓住，千万记住真理往前哪怕迈一小步也可能变成谬误，真理的合理存在是有条件的。作者也毫不讳言地指出：写作本书的目的就在于让读者抓住营销的本质，牢记营销的真理，才不会被飞速的变化吓倒，不会被纷繁复杂的表象所迷惑。只有这样，才能准确把握市场的导向，读懂顾客的心，才能在激烈的竞争中创造成功的营销，成就胸怀大志者的鸿鹄之志。

1 市场定位的真理

真理 1	准确的市场定位可以带来竞争优势	3
真理 2	定位就是创造差异	6
真理 3	定位的起点：市场细分	9
真理 4	将市场细分进行到底	12
真理 5	细分市场不是全能的上帝	15
真理 6	选择目标市场	17
真理 7	市场调研很重要	20
真理 8	市场定位需要坚持一些原则	24
真理 9	大胆地推出你们的卖点	27

2 顾客忠诚的真理

真理 10	营销就是要以人为本	33
真理 11	一定要让顾客满意	37
真理 12	全方位地取悦顾客	41
真理 13	仅仅满意是不够的	43
真理 14	投诉的顾客是你的朋友	46
真理 15	为顾客做出必要的牺牲	49
真理 16	成就你所能成就的一切	51

真理 17	留住回头客	55
真理 18	及时处理顾客市场危机	58
真理 19	获取顾客忠诚的钥匙	61

3 产品的真理

真理 20	产品是一个集合	67
真理 21	构建好产品组合	71
真理 22	让产品质量变得更好	75
真理 23	为什么新产品这么重要	77
真理 24	迎接唯美时代	81

4 定价的真理

真理 25	贵的不一定是好的	87
真理 26	高价的诱惑	89
真理 27	定价要以市场为导向	92
真理 28	成本永远是不可突破的底线	95
真理 29	要通过价格选择客户	98
真理 30	定价要讲究技巧	101

5 销售通路的真理

真理 31	没有销售通路，再好的产品也卖不出去	105
真理 32	牢牢控制住销售通路	108
真理 33	选好经销商很重要	111

真理 34	你需要多大的销售队伍	115
真理 35	实施网络通路战略	119

6 销售推进的真理

真理 36	广告是走向成功的“敲门砖”	125
真理 37	顾客喜欢的广告最有效	128
真理 38	有效广告三次就够	131
真理 39	促销并不总是好的	134
真理 40	什么时候该促销	137
真理 41	公关：该出手时就出手	139
真理 42	关注直接营销	141

7 服务领先的真理

真理 43	服务概念：你在卖什么	145
真理 44	优质服务策略	147
真理 45	服务从人做起	150
真理 46	为顾客提供个别服务	153
真理 47	通过理念获取优势	155
真理 48	充分重视售后服务	158
真理 49	培养良好的服务习惯	162

8 品牌致胜的真理

真理 50	品牌是有力量的	167
-------	---------	-----

真理 51	我们为什么需要品牌	170
真理 52	好品牌的几大特征	174
真理 53	品牌也需要计划	177
真理 54	为你的品牌找一个好名字	180
真理 55	将品牌忠诚提升到一个高度	183

9 网络营销的真理

真理 56	网络优势的关键：客户服务	187
真理 57	网络营销的优势在于创新	190
真理 58	把企业搬上网	194
真理 59	建立数字品牌	197
真理 60	“病毒”式网络营销	200
真理 61	互联网也需要分销商	204
真理 62	成功之路：网上网下资源整合	207

10 营销策略的真理

真理 63	绿色营销的秘密	213
真理 64	形象营销事半功倍	217
真理 65	形象营销要与企业战略一致	221
真理 66	关系营销创造美好未来	224
真理 67	抛弃“捆绑”销售	227
真理 68	全面的市场营销计划	230

1

市场定位的真理

真理 I

准确的市场定位可以带来竞争优势

定位是成功的第一步，
而且常常可以为企业带来决定性的优势。

这是一个定位时代，关键不是对一件产品本身做些什么，而是你在消费者心目中做了些什么。单凭质量的上乘或价格的低廉已难以获得竞争优势。大量的调查向我们诉说着同样的一个事实，各种各样的化妆品之间品质间无大差别，最大的差别是价格。

成功企业的优势已主要来源于定位。

香港金融业非常发达，占其全部产业的 1/4。在小小的香港，各类银行多达几千家，竞争异常激烈。如何在这个狭小的市场找到生存空间呢？它们的策略是：利用定位策略，突出各自优势。

中国银行定位于有强大后盾的中资银行，直接针对有民

族情结、依赖中资的目标顾客群，同时它还表明有能力提供更多更新的服务。

恒生银行定位于充满人情味的、服务态度最佳的银行，它通过走感情路线赢得顾客的心。突出“服务”这个核心优势，也使它有别于其他银行。

渣打银行定位于历史悠久的、安全可靠的英资银行。这一定位树立了渣打银行可信赖的“老大哥”形象，让顾客对它充满了信任感。

汇丰银行将自己定位于分行最多、全港最大的银行。这是以自我为中心，展示实力的路线。20世纪90年代以来，为拉近与顾客的情感距离，它改变了定位策略。新的定位立足于拉拢顾客，旨在与顾客建立同舟共济、共同发展的亲密朋友关系。

而著名金融家廖创兴则将自己的银行定位于帮助个人创业的银行。以中小工商业者为目标对象，为他们融资。香港中小工商业者是具有很大潜力的市场，廖创兴感到这一市场大有可为。据此，廖创兴将自身定位在专为这一目标顾客群服务，给予他们在其他大银行和专业银行所不能得到的支持和帮助，从而牢牢地掌握了这一块市场。

如今的产品，在品质上很难有优劣之分，可口可乐、百事可乐与七喜汽水之间很难说各自有什么大的优势存在，几乎都是“糖水加广告”，但它们的定位却都是老谋深算的。

当然，具有某种优势是进行定位的有利条件，但定位不能被当成是竞争的优势，定位可以为企业带来竞争优势。我们在选择定位时会发现，定位表现的优势并不见得就是自身

拥有的，有时甚至是自己的弱项，而之所以定位于此，是看到了市场的空白点。定位是成功的第一步，而且常常可以为企业带来决定性的优势。

真理 2

定位就是创造差异

要想在消费者心中留下
深刻印象，惟有一种途
径，那就是差异化。

有这样一张著名的照片，在整张照片上布满了挤得密密的牛，这一百只牛形体极其相似，惟有一只异常引人注目，在其他的牛都低头觅食的时候，它却抬起头，瞪着大眼睛好奇地望着摄影镜头，神态极为有趣。每一个人都记住了这头牛，对其他的牛则视而不见。这说明了一个道理：有差异的、与众不同的事物才可以让人注意。

市场经济的发展使得产品越来越同质，如何才能创造成功的营销呢？

商品越来越多，顾客很难选择，他们在越来越多的品牌面前显得无所适从，从而使不少公司更因无法博得“上帝”的欢心而焦头烂额。到底如何才能竞争中脱颖而出，获得成功呢？



答案就是：差异化。

面对这些千人一面的产品，消费者没工夫去一一识别，而往往只会选择那些在他们心中占据一定位置的品牌。要使产品脱颖而出，就要抓住顾客的心，问题是——如何才能抓住顾客的心？

对企业来说，这项工作就叫定位，即通过制造差异使自身产品区别于其他品牌的产品。

洗发水市场上品牌数不胜数，海飞丝洗发水定位为“去头屑的洗发水”，这是独树一帜，因而海飞丝洗发水一推出就立即引起消费者的注意，并认定它有去屑功能。当消费者需要解决头屑烦恼时，自然会第一个想到它。

定位中的差异性可能来自于产品间的差别，如七喜与可口可乐、百事可乐之间的差别是含不含咖啡因；也可能来自于众多品牌之间的区别，如宝洁公司推出的海飞丝、飘柔、潘婷三种洗发水，分别定位于去头屑、柔顺、营养三方面。定位中的差别主要有以下原因：

价格：产品的价格是否更为优惠？是否像产品本身一样具有吸引力？

服务：是否提供了比对手更好的服务？

利益：能给消费者带来多少实惠？

质量：是否比对手更好？能否做出保证？

美观：是否更能满足消费者的审美情趣？

方便：使用是否更方便，更容易操作？

舒适：接受产品服务时是否使顾客倍感舒适？

.....